

**PENGARUH FAKTOR PENDORONG KREATIVITAS
PROGRAM PEMASARAN TERHADAP
KINERJA PEMASARAN
(Studi Penelitian PT. ABC President Jatim)**

S K R I P S I

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Jurusan Manajemen**



Oleh:

Mashudi Nurul Amin
0312015026/FE/EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2009**

**PENGARUH FAKTOR PENDORONG KREATIVITAS
PROGRAM PEMASARAN TERHADAP
KINERJA PEMASARAN
(Studi Penelitian PT. ABC President Jatim)**

S K R I P S I



Oleh:

Mashudi Nurul Amin
0312015026/FE/EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2009**

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmaf serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini dengan judul **“PENGARUH FAKTOR PENDORONG KREAKTIVITAS PROGRAM PEMASARAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN”**

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka melalui kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin N, MM, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, Ketua jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur serta Dosen pembimbing yang telah mengarahkan dan meluangkan waktu guna membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh staf Dosen Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmunya.
5. Bapak, Ibu dan keluargaku yang selalu memberikan doa dan restunya kepada penulis.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun akan penulis terima dengan senang hati demi sempurnanya proposal ini.

Surabaya, Mei 2009

Penulis

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	i
Daftar Isi	iii
Daftar Tabel	vi
Daftar Gambar	vii
Daftar Lampiran	
Abstraksi	
Bab I Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
Bab II Kajian Pustaka	9
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Landasan Teori	13
2.2.1. Manajemen.....	13
2.2.1.1.Pengertian Manajemen	13
2.2.1.2.Pentingnya Manajemen	14
2.2.2. Karakteristik Individu	15
2.2.3. Motivasi	16
2.2.3.1.Pengertian Motivasi	16
2.2.3.2.Motivasi Individu	18

2.2.3.3. Teori-Teori Motivasi	20
2.2.4. Komitmen Sumber Daya	24
2.2.5. Kelompok Kerja	25
2.2.6. Kreativitas Program Pemasaran	26
2.2.7. Kinerja Pemasaran	28
2.2.8. Pengaruh Faktor Pendorong Kreativitas Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran	30
2.2.9. Pengaruh Motivasi Individu Terhadap Kreativitas Program Pemasaran	30
2.2.10. Pengaruh Komitmen Sumber Daya Terhadap Kreatifitas Program Pemasaran	31
2.2.11. Pengaruh Perpaduan Kelompok Kerja Terhadap Kreativitas Program Pemasaran	33
2.2.12. Pengaruh Kreativitas Program Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran	34
2.3. Kerangka Konseptual	36
2.4. Hipotesis	37
Bab III Metodologi Penelitian	38
3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	38
3.3.1. Definisi Operasional	38
3.3.2. Pengukuran Variabel	41
3.2. Teknik Penentuan Sampel	41
3.2.1. Populasi	41

3.2.2. Sampel	41
3.3. Teknik Pengumpulan Data	43
3.3.1. Jenis Data	43
3.3.2. Sumber Data	43
3.3.3. Pengumpulan Data	43
3.4. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis	44
3.4.1. Teknik Analisis Data	44
3.4.2. Pengujian Hipotesis	50
3.4.2.1. Evaluasi Kriteria <i>Goodnes of Fit</i>	50
3.4.2.2. Evaluasi Normalitas	52
3.4.2.3. Evaluasi <i>Outliers</i>	53
3.4.2.4. Evaluasi <i>Mullticollinearity dan Singularity</i>	55
3.4.2.5. Uji Reliabilitas	55
3.4.2.6. Uji Validitas	56
3.4.2.7. Uji <i>Variance Extracted</i>	57
Bab IV Pembahasan	58
4.1. Gambaran Umum Subyek Penelitian	58
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan	58
4.1.2. Struktur Organisasi	60
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	64
4.2.1. Gambaran Umum Keadaan Responden	64
4.2.2. Deskripsi Variabel Karakteristik Individu (X_1)	66
4.2.3. Deskripsi Variabel Motivasi Individu (X_2)	67

4.2.4.	Deskripsi Variabel Komitmen Sumber Daya Manusia (X_3)	68
4.2.5.	Deskripsi Variabel Perpaduan Kelompok Kerja (X_4)	69
4.2.6.	Deskripsi Variabel Kinerja Pemasaran (Y)	70
4.2.7.	Deskripsi Variabel Kreativitas Program Pemasaran (Z)	71
4.3.	Deskripsi Hasil Analisis dan Uji Hipotesis	72
4.3.1.	Asumsi Model	72
4.3.1.1.	Uji Normalitas Sebaran dan Linieritas	72
4.3.1.2.	Evaluasi atas <i>Outlier</i>	73
4.3.1.3.	Deteksi <i>Multicollinierity</i> dan <i>Singularity</i>	74
4.3.1.4.	Uji Validitas dan Reliabilitas	76
4.3.2.	Pengujian Model dengan <i>One-Step Approach</i>	79
4.3.3.	Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal	81
4.4.	Pembahasan	83
4.4.1.	Pengaruh Karakteristik Individu Terhadap Kreativitas Program Pemasaran	83
4.4.2.	Pengaruh Motivasi Individu Terhadap Kreativitas Program Pemasaran	84
4.4.3.	Pengaruh Komitmen Sumber Daya Terhadap Kreativitas Program Pemasaran	84
4.4.4.	Pengaruh Perpaduan Kelompok Kerja Terhadap Kreativitas Program Pemasaran	85
4.4.5.	Pengaruh Perpaduan Program Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran	86

Bab V Kesimpulan Dan Saran	87
5.1. Kesimpulan	87
5.2. Saran	88

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Laporan Penjualan PT. ABC Presiden Bulan	
Januari-Desember 2008	4
Tabel 3.1. Goodness of Fit Indices	41
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.3. Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel	
Karakteristik Individu (X1)	66
Tabel 4.4. Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel	
Motivasi Individu (X2)	67
Tabel 4.5. Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel	
Komitmen Sumber Daya Manusia (X3)	68
Tabel 4.6. Hasil Jawaban Respdn den untuk Pertanyaan Variabel	
Perpaduan Kelompok Kerja (X4)	69
Tabel 4.7. Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel	
Kinerja Pemasaran (Y)	70
Tabel 4.8. Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel	
Kreativitas Program Pemasaran (Z)	71
Tabel 4.9. Hasil Pengujian Normalitas	73
Tabel 4.10. Hasil Pengujian Outlier Multivariate	74
Tabel 4.11. Faktor Loading dan Konstruk dengan Confirmatory Factor Analysis .	75
Tabel 4.12. Pengujian <i>Reliability Consistency Internal</i>	77

Tabel 4.13. Pengujian <i>Reliability Consistency Extrated</i>	79
Tabel 4.14.Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices	81
Tabel 4.15.Hasil Pengujian Kausalitas	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Contoh Model Pengukuran Faktor Motivasi Individu	45
Gambar 4.1. Struktur Organisasi Perusahaan	60
Gambar 4.2. Model Pengukuran Kausalitas <i>One-Step Approach</i>	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Rekapitulasi Jawaban Responden

Lampiran 2. Hasil Uji Normalitas

Lampiran 3. Hasil Uji Outlier Multivariate

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas

Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 6. Hasil Uji Construct Reliability & Variance Estracted

Lampiran 7. Hasil Uji Hipotesis Kausal

Lampiran 8.

Pengaruh Faktor Pendorong Kreativitas Program Pemasaran
Terhadap Kinerja Manajerial
(Studi Penelitian PT. ABC President Jatim)

Mashudi Nurul Amin

Abstraksi

Persaingan antar perusahaan yang semakin ketat menuntut perusahaan memberikan pelayanan yang maksimal dan mengerti kebutuhan konsumen. Untuk menghasilkan nilai lebih (*superior value*) diperlukan pengembangan inovatif, untuk itu diperlukan strategi pemasaran, karena strategi pemasaran adalah alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing. Kreativitas merupakan komponen penting untuk menciptakan strategi yang unik serta menarik. Menghadapi persaingan pasar yang ketat, menerapkan kreativitas strategi pemasaran merupakan suatu keharusan. Obyek penelitian ini adalah PT. ABC President yang mengalami penurunan penjualan pada tahun 2008. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh karakteristik individu, motivasi individu, komitmen sumber daya, dan perpaduan kelompok terhadap kreativitas program pemasaran. Serta untuk mengetahui kreativitas program pemasaran terhadap peningkatan kinerja pemasaran.

Variable yang digunakan antara lain karakteristik individu (x_1), motivasi individu (x_2), komitmen sumber daya (x_3), perpaduan kelompok kerja (x_4), kreativitas program pemasaran (z) dan kinerja pemasaran (Y). Variabel dalam penelitian ini menggunakan skala interval dengan menggunakan semantic differential scale sebagai teknik pengukurannya. Seluruh karyawan PT. ABC President bagian penjualan yang berjumlah 135 orang, digunakan sebagai populasi, dengan jumlah sample sebanyak 110 orang. Model analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *structural equation model (sem)*.

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian ini adalah, bahwa karakteristik individu, motivasi individu, komitmen sumber daya dan perpaduan kelompok kerja berpengaruh positif terhadap kreativitas program pemasaran, dan dapat terbukti kebenarannya. Dan kreativitas program pemasaran juga berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran.

Keyword : *karakteristik individu, motivasi individu, komitmen sumber daya, perpaduan kelompok kerja, kreativitas program pemasaran, kinerja pemasaran*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Memasuki era ekonomi global tingkat persaingan antar perusahaan semakin ketat, untuk menjadi yang terdepan, terbaik dan terbesar, perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan maksimal serta mengetahui keinginan konsumennya. Pandangan semacam ini tidak terlepas dari pemasaran perusahaan untuk selalu menetapkan serta mengimplementasikan strategi pemasaran yang sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan.

Persaingan yang semakin kompetitif serta konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk. Tetapi untuk menghasilkan nilai lebih atau *superior value* yang diperoleh melalui berbagai pengembangan inovatif. Dengan demikian sasaran yang harus dicapai dalam mengembangkan strateginya, adalah menghasilkan *superior value* atau pelayanan yang jauh lebih baik dibandingkan dengan yang dilakukan oleh pesaing. (Mudiantoro dan Khamidah, 2005:61)

Kesuksesan program baru, pengenalan produk baru, atau jasa baru sangat bergantung pada individu atau satu kelompok yang memiliki ide brilian untuk diterapkan dan dikembangkan pada perencanaan strategi pemasaran. Dalam perencanaan strategi pemasaran, kreativitas merupakan

komponen penting untuk menciptakan perbedaan yang unik serta menghasilkan strategi bersaing yang memiliki keunggulan (Andrews, 1996 dalam Mustofa, 2004:128)

Berawal dari pendekatan tradisional untuk kreativitas, dengan fokus pada karakteristik seseorang untuk kreatif. Amabile et al. (1996) dalam Mustofa (2004:128) mengasumsikan lingkungan sosial dapat mempengaruhi tingkat dan frekuensi perilaku kreatif. Lebih lanjut dijelaskan kreativitas dalam inovasi produk sangat didominasi oleh penggunaan ide. Inovasi diartikan sebagai kesuksesan implementasi ide kreatif dalam organisasi. Kreativitas individu dan kelompok dalam inovasi sangat dipengaruhi oleh kondisi organisasi dan faktor-faktor lain yang berasal dari dalam maupun luar organisasi.

Kemudian Amabile (1988) dalam Mustofa (2004:128) menyebutkan teori kreativitas dan inovasi organisasi adalah meliputi: (1) motivasi organisasi dalam inovasi, yang berupa orientasi dasar organisasi untuk mendukung kreativitas dan inovasi, (2) sumberdaya, yang berkaitan dengan kecukupan waktu untuk menghasilkan kebaruan kerja, dan (3) praktek-praktek manajemen yang meliputi kebebasan atau otonomi dalam bekerja, tantangan pekerjaan, ketertarikan pada pekerjaan, pencapaian keseluruhan pembagian kelompok kerja yang sesuai dengan kahliannya.

Sementara itu Woodman, Sawyer dan Griffin (1993) dalam Mustofa (2004:128) mengungkapkan perspektif teori kreativitas dalam organisasi yang meliputi: (1) karakteristik kelompok, yang terdiri dari norma,

perpaduan kelompok, ukuran, keragaman, peran, karakteristik tugas dan pendekatan pemecahan masalah yang digunakan kelompok, serta (2) karakteristik organisasi, yang meliputi budaya, sumberdaya, penghargaan, strategi, struktur dan fokus pada strategi.

Salah satu perusahaan yang berkembang pesat di Indonesia adalah PT. ABC President. Selain berhubungan langsung dengan kosumen akhir juga menerima pesanan dari pengecer dan toko-toko, baik dari daerah sendiri maupun dari luar daerah. Meskipun masih dalam tahap berkembang PT. ABC President telah mampu membuat produk yang inovatif dengan harapan supaya memiliki keunggulan produk Dengan semakin banyaknya produsen mie instant yang ada selama ini, membuat persaingan menjadi semakin ketat. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif sehingga para pelanggan akan semakin tertarik untuk membeli produk-produk dari PT. ABC President. Berdasarkan data penjualan yang diperoleh dari perusahaan diketahui jika pada tahun 2008 penjualan PT. ABC President cenderung turun. Hal ini dapat dilihat dari data laporan penjualan PT. ABC President bulan Januari sampai dengan Desember sebagai berikut:

Tabel 1.1.
Laporan Penjualan PT. ABC President
Bulan Januari s/d Desember 2008

No.	Bulan	Unit	Total
1	Januari	2.409	331.632.335
2	Februari	4.956	398.394.574
3	Maret	3.028	415.070.238
4	April	4.208	297.431.232
5	Mei	1.997	545.286.923
6	Juni	762	419.554.361
7	Juli	1.396	400.729.520
8	Agustus	672	456.192.843
9	September	796	450.796.484
10	Oktober	651	331.422.134
11	November	584	268.074.799
12	Desember	467	171.035.089

Dari data penjualan tersebut menunjukkan bahwa kinerja pemasaran dari PT. ABC President cenderung menurun dan tidak menunjukkan peningkatan yang signifikan. Hal ini mengidentifikasi kemungkinan penurunan tersebut dikarenakan kreativitas dari para karyawan yang menurun sehingga tingkat penjualan produk perusahaan pun ikut menurun. Menurunnya kreativitas karyawan juga mungkin disebabkan oleh menurunnya komitmen sumberdaya yang mengacu pada tingkat kecukupan perusahaan pada waktu dan pendanaan yang dialokasikan dalam rangka menemukan strategi pemasaran.

Sebagian manajer menganggap strategi perusahaan gagal karena pendanaan yang kurang dan adanya pengalihan prioritas mendadak selama pengimplementasian. Namun manajer lain mengatakan permasalahan manajemen yang lebih tinggi secara verbal menunjukkan bahwa kegagalan strategi dan perencanaan diakibatkan karena adanya komitmen sumberdaya

yang kurang mendukung. Lebih lanjut dikatakan walaupun pendanaan merupakan hal paling utama, namun manajer juga mengangkat isu waktu sebagai batasan sumberdaya, sehingga komitmen waktu dapat juga dilihat sebagai aspek lain dari komitmen sumberdaya. (Mustofa, 2004:132)

Dalam keberhasilan suatu produk akan bermuara pada kinerja pemasarannya. Dari sinilah suatu produk akan dipertimbangkan oleh konsumen. Meskipun mengalami tingkat penjualan yang berfluktuatif perusahaan itu sendiri masih harus tetap membuat produk yang inovatif dengan harapan supaya memiliki keunggulan produk sehingga dapat diterima oleh pasar dan memiliki kinerja pemasaran yang tinggi.

Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang dipergunakan untuk melayani pasar sasaran. Strategi pemasaran memberi arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan cara yang akan ditempuh oleh perusahaan untuk mencapai kinerjanya dengan memusatkan perhatian pada konsumen, pesaing dan tujuan perusahaan.

Pada perkembangannya manajer pemasaran selalu mendapatkan kritik dari manajer senior karena kekurangmampuannya dalam mendefinisikan suatu metode baru dalam mempromosikan produknya kepada konsumen, memodifikasi posisi produk serta masih menggunakan

distribusi yang bertendensi pada pola-pola bisnis tradisional. Oleh karena itu diperlukan inisiatif taktik dalam melakukan promosi, pelabelan, pengepakan dan positioning produknya sehingga perusahaan tetap menciptakan loyalitas konsumen pada merek perusahaan. (Mustofa, 2004:129)

Amabile (1996) dalam Mustofa (2004:128) menjelaskan bahwa perilaku kreatif seseorang dipengaruhi oleh motivasi berkekrativitas, kebebasan dan sumberdaya. Sedangkan tekanan bebas kerja dan hambatan organisasi kurang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku kreaktivitas. Lebih lanjut dikatakan seseorang akan berperilaku kreatif jika mempunyai motivasi instrinsik tinggi tertarik, menikmati dan puas atau tantangan pekerjaannya.

Menurut Menon et. al. (1999) dalam Mustofa (2004:129) dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat, pembedaan dalam menerapkan kreaktivitas strategi pemasaran menjadi suatu keharusan. Keunggulan dasar yang diperoleh perusahaan ketika mampu menerapkan kreaktifitas strategi adalah dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan pembelajaran organisasi. Lebih lanjut dikatakan kreaktivitas strategi pemasaran akan berperan dalam proses pembuatan strategi pemasaran.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik melakukan penelitian dan kajian yang lebih mendalam tentang sejauh mana faktor pendorong kreaktivitas program pemasaran mempengaruhi kinerja pemasaran, untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian dengan judul “PENGARUH

FAKTOR PENDORONG KREATIVITAS PROGRAM PEMASARAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA PT. ABC PRESIDENT”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka di peroleh suatu masalah sebagai berikut:

1. Apakah karakteristik individu berpengaruh terhadap kreativitas program pemasaran ?
2. Apakah motivasi individu berpengaruh terhadap kreativitas program pemasaran ?
3. Apakah komitmen sumberdaya berpengaruh terhadap kreativitas program pemasaran ?
4. Apakah perpaduan kelompok kerja berpengaruh terhadap kreativitas program pemasaran ?
5. Apakah kreativitas program pemasaran berpengaruh terhadap meningkatkan kinerja pemasaran ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak di capai dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh karakteristik individu terhadap kreativitas program pemasaran
2. Untuk mengetahui pengaruh motivasi individu terhadap kreativitas program pemasaran

3. Untuk mengetahui pengaruh komitmen sumberdaya terhadap kreativitas program pemasaran
4. Untuk mengetahui pengaruh perpaduan kelompok kerja terhadap kreativitas program pemasaran
5. Untuk mengetahui pengaruh kreativitas program pemasaran terhadap meningkatkan kinerja pemasaran

1.4. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini di harapkan agar pihak-pihak yang berkepentingan dapat mengambil manfaat, antara lain :

1. Bagi perusahaan

Adanya penelitian ini di harapkan dapat memberikan gambaran yang jelas faktor pendorong kreativitas program pemasaran dan kinerja pemasaran pada bagian manajemen di PT. ABC President.

2. Bagi penulis

Penelitian ini di harapkan dapat mengembangkan wawasan dan dapat memecahkan masalah yang ada dalam perusahaan dengan berpedoman pada teori yang di terima di bangku kuliah.

3. Bagi pihak lain

Sebagai bahan pertimbangan atau menambah wawasan terutama untuk peneliti yang berminat melakukan penelitian yang berkaitan dengan materi penelitian ini.